

# **Pola Konsumsi Informasi Dan Pengenalan Berita Hoax Di Kalangan Generasi Usia Lanjut: Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Whatsapp**

Septiana Devi Permatasari, S. Rouli Manalu

[septianadevi1996@gmail.com](mailto:septianadevi1996@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407  
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACT**

Information consumption patterns are people's habits in receiving and using information that is seen based on the source of information used, the type of information received, the way they process information (asking, discussing, comparing information, or verifying through other sources of information or other media) and their responses when obtaining information (reading, muting, deleting or forwarding the message).

The aim of the study is to describe the pattern of information consumption and recognising of hoax news in the elderly generation through the Whatsapp application that they use daily. The subjects of this research are informants who are 50 years old and over, and actively use Whatsapp as a medium for exchanging information.

The result of the study show that Whatsapp is used by the older generation to fulfill their information needs. The informant said that messages obtained through Whatsapp were always up to date. Most of the informants have made Whatsapp the main medium to meet their information needs. The topic of health is the main topic that is most in demand by the elderly generation. The reason is because the topic is in accordance with what they need and is useful for their health. The next topics that interest them are religion and culinary. While other topics are entertainment, politics, and information related to job vacancies. When receiving information, the informant feels happy and will share it with his family or friends who are members of the same group. Informants feel that the information they share will be useful to others. The ability to recognize hoaxes from each informant is different, but the majority of informants are able to recognize the characteristics of the hoax news they receive. The length of use also affects their sensitivity to hoax news, the longer they have a Whatsapp account, the more they can identify hoax news or not. However, if they spread hoax information accidentally then they do not feel responsible for the message and leave it entirely to the reader.

**Key Words: Information Consumption Pattern, Hoax, Whatsapp, Old Age**

## **ABSTRAK**

Pola konsumsi informasi adalah kebiasaan masyarakat dalam menerima dan menggunakan informasi yang dilihat berdasarkan sumber informasi yang digunakan, jenis informasi yang diterima, cara mereka dalam memproses informasi (bertanya, berdiskusi, membandingkan informasi, atau melakukan verifikasi melalui sumber informasi lain atau media lain) serta respon mereka saat memperoleh informasi (membaca, mendinginkan, menghapus atau meneruskan pesan tersebut).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola konsumsi informasi dan pengenalan berita hoax pada generasi usia lanjut melalui aplikasi Whatsapp yang mereka gunakan sehari-hari. Subjek penelitian ini adalah informan yang berusia 50 tahun ke atas,

dan aktif menggunakan Whatsapp sebagai media untuk bertukar informasi.

Hasil temuan menunjukkan bahwa Whatsapp digunakan oleh generasi usia lanjut untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Informan mengatakan, pesan-pesan yang didapatkan melalui Whatsapp selalu *up to date*. Sebagian besar informan sudah menjadikan Whatsapp sebagai media utama untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Topik kesehatan merupakan topik utama yang paling diminati oleh generasi usia lanjut. Alasannya, karena topik tersebut sesuai dengan yang mereka butuhkan dan berguna bagi kesehatan mereka. Topik selanjutnya yang menarik minat mereka adalah keagamaan dan kuliner. Sedangkan topik lainnya yaitu hiburan, politik, dan informasi terkait lowongan pekerjaan. Saat memperoleh informasi, informan merasa senang dan akan membagikannya kepada keluarga atau rekannya yang tergabung dalam satu grup yang sama. Informan merasa informasi yang mereka sebarkan akan berguna bagi yang lainnya. Kemampuan untuk mengenali hoax dari setiap informan berbeda, namun mayoritas informan sudah mampu mengenali ciri-ciri berita hoax yang mereka terima. Lamanya penggunaan juga mempengaruhi kepekaan mereka terhadap berita hoax, semakin lama mereka memiliki akun Whatsapp, semakin mereka dapat mengidentifikasi berita hoax maupun tidak. Namun demikian, jika mereka menyebarkan informasi hoax secara tidak sengaja maka mereka tidak merasa bertanggung jawab atas pesan tersebut dan menyerahkan sepenuhnya kepada pembaca.

***Key Words : Pola Konsumsi Informasi, Hoax, Whatsapp, Usia Lanjut***

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat dengan mudah diperoleh. Masyarakat saat ini sudah semakin dipermudah dengan adanya teknologi handphone pintar atau smratphone. Hadirnya smratphone saat ini menawarkan berbagai kemudahan dalam komunikasi. Pengguna smratphone dengan mudah membawanya kemana saja dan juga dapat mengakses internet, mengirim dan menerima email, serta chatting. Selain itu, penggunaan smratphone memberikan fleksibilitas akses internet kepada konsumen dalam memilih konten yang mereka inginkan kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Penyampaian akan informasi begitu cepat dimana setiap orang telah dengan mudah memproduksi informasi, dan memperoleh informasi yang begitu cepat tersebut melalui beberapa media sosial seperti facebook, twitter, ataupun pesan telepon genggam seperti, whatsapp, line, dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataannya kemudahan dalam mengakses segala informasi ini memiliki dampak baik maupun buruk. Karena terlalu mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, masyarakat belum mampu untuk melakukan filter terhadap setiap informasi yang mereka peroleh.

lembaga survey On Device juga melakukan penelitian, survey ini dilakukan pada tahun 2017 dan mengungkapkan bahwa WhatsApp adalah pemimpin dari semua aplikasi chatting yang ada saat ini. On Device mengambil sampel sebanyak 3759 pengguna perangkat iOS dan Android di lima negara di wilayah yang berbeda yaitu Amerika Serikat, Brazil, Afrika Selatan, Cina dan juga Indonesia. Dari kelima negara ini, ternyata ditemukan kesimpulan yang cukup menarik yaitu bagaimana “hebatnya” Whatsapp dalam menguasai pasar mobile messaging di seluruh dunia. Dari hasil survey tersebut menghasilkan data yang mengatakan sebanyak 44 persen responden menggunakan WahtsApp setidaknya sekali dalam seminggu. Di bawahnya ada Facebook dengan 35%, WeChat 28%, dan BlackBerry Messenger (BBM) 17%.

BBC juga menyebutkan bahwa menurut laporan Facebook, layanan berbagi pesan WhatsApp digunakan satu miliar pengguna setiap bulannya. Jumlah pengguna aplikasi milik Facebook tersebut bahkan telah melampaui jumlah pengguna Messenger, layanan berbagi pesan lewat Facebook, yang digunakan 800 juta orang setiap bulan. WhatsApp mengungkapkan setiap hari terdapat 42 miliar pesan dan 250 juta video dikirim

lewat layanan tersebut.

Tingginya pengguna aplikasi Whatsapp sayangnya tidak diimbangi dengan kemampuan penggunanya dalam hal bertukar informasi. Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (MASTEL) pada bulan Februari 2017 telah melakukan survey, hasil survey menunjukkan bahwa aplikasi chatting Whatsapp menempati peringkat kedua terbanyak, sebagai saluran penyebaran berita hoax yaitu sebanyak 62,80%.

Penyebaran konten atau berita hoax melalui broadcast message aplikasi Whatsapp memang sulit untuk dibendung, karena ketika seseorang mendapatkan broadcast message mereka seolah olah ingin menjadi orang yang pertama kali menyebarkan berita tersebut ke grup whatsapp yang mereka miliki. Aplikasi chatting Whatsapp saat ini bukan hanya digunakan oleh anak-anak remaja hingga dewasa, namun juga sudah mulai digunakan oleh masyarakat kelompok usia paruh baya yang berusia 50 tahun ke atas. Masyarakat dengan golongan usia ini masuk ke dalam masyarakat generasi Baby Boomers. Menurut Gillon (dalam Connaway,

## **RUMUSAN MASALAH**

Survey Global Web Index menunjukkan bahwa pengguna aplikasi chatting Whatsapp terbanyak adalah dari generasi Baby Boomers atau generasi usia lanjut yang lahir pada tahun 1946-1964.

2008:124) Baby Boomers adalah mereka yang lahir setelah Perang Dunia II yang berdampak pada sebuah peningkatan eksponensial kelahiran di Amerika Serikat yang membentang antara 1946 dan 1964.

Global Web Index juga melakukan riset di beberapa negara kawasan Asia salah satunya Indonesia pada tahun 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan jumlah pengguna Whatsapp terbesar berasal dari generasi Baby Boomers yaitu sebesar 60%. Masyarakat usia lanjut atau biasa disebut dengan generasi Baby Boomers lebih sering mengakses media sosial Whatsapp dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya.

Setiap kemajuan teknologi baru, khususnya pada sisi kemampuan penggandaan, penguatan, atau duplikasi, membawa peningkatan volume pesan dan jumlah media yang tersedia untuk kita. Sayangnya, kemampuan kita sendiri untuk memilih, menafsirkan, dan menyimpan informasi belum meningkat pada tingkat yang sama.

Kelompok sosial ini lebih sering mengakses Whatsapp dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya.

Survey lain dari Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (MASTEL) menunjukkan, penyebaran berita hoax

terbanyak dilakukan melalui saluran aplikasi chatting Whatsapp. Pengguna aplikasi Whatsapp menempati peringkat kedua terbanyak sebagai saluran penyebaran berita hoax yaitu sebanyak 62,80%. Survey ini dilakukan pada tahun 2017 yang melibatkan 1.116 responden yang menggali tentang pemahaman responden tentang hoax.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi

## **KERANGKA TEORI**

### **Paradigma**

Menurut Denzin dan Lincoln dalam buku Teori dan Riset Media Cyber Nasrullah, paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yakni epistemologi untuk mengetahui bagaimana realitas, ontologi untuk mengetahui hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri dari bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma ilmu sosial interpretatif. Paradigma ini tidak melihat gejala eksternal atau tampak, tetapi suatu gejala diamati melalui faktor internal atau bisa dikatakan sebagai alasan / kekuatan yang menggerakkan orang. Pendekatan interpretatif berpendapat bahwa peneliti sosial harus mempelajari aksi sosial yang berarti bukan hanya perilaku eksternal yang bisa diamati. Fenomena sosial merupakan tindakan yang dalam arti subjektif gejala itu

pada generasi usia lanjut, bagaimana kemampuan dalam mengenali hoax dan bagaimana respon mereka ketika menerima pesan.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola konsumsi informasi generasi usia lanjut dan pengalaman komunikasi generasi usia lanjut, apakah generasi usia lanjut dapat mengenali hoax.

muncul dari tujuan atau motivasi seseorang. Juga pendekatan ini percaya bahwa kehidupan sosial didasarkan pada interaksi sosial dan sistem makna sosial dibangun yang bersifat subjektif karena realitas sosial didasarkan pada definisi orang tentang itu. Pendekatan interpretatif mengatakan bahwa orang mungkin atau tidak mungkin mengalami realitas sosial dengan cara yang sama. Pendekatan interpretatif mengasumsikan bahwa pengalaman manusia, atau realitas, bersifat multitafsir.

Penelitian interpretatif berfokus pada pengalaman individu dan kurang peduli dengan menggambar pernyataan umum yang luas tentang sifat manusia. Dalam melihat media siber, bahwa fenomena yang ada di media siber tidaklah terjadi apa adanya. Kebiasaan seseorang dalam menulis status di Facebook, sebagai misal, mungkin bisa diukur dari jam berapa saja seringnya orang itu menulis status dalam paradigma positivis, namun interpretatif lebih jauh mengungkap apa yang

melandasi seseorang itu menuliskan status, apa tujuannya, dan bisa berkembang sampai interaksi bagaimana yang terjadi di media siber itu (Nasrullah, 2016:164).

Paradigma interpretatif cocok dalam penelitian ini, karena paradigma ini mengarahkan peneliti untuk mengungkap bagaimana pola konsumsi informasi masyarakat paruh baya.

### **Media Baru dan Pola Konsumsi Informasi**

Terdapat dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada penyiaran, dan era media kedua, dengan penekanannya pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (social interaction) dan pendekatan integrasi sosial (social integration).

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan lebih menekankan penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagai pandangan secara luas. Kemudian pendekatan integrasi sosial

menggambarkan bahwa media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi dengan simulasi komputer (Littlejohn, 2009:413)

Mendukung konsepsi Poster mengenai era media kedua, Pierre Levy penulis buku *Cyberculture* pun mengembangkan Teori Media Baru yang membahas tentang perkembangan media. Levy (dalam Littlejohn, 2009:413) memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dan komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Mondry, 2008:13). Media baru seperti media tradisional yang dapat mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi internet lebih dari itu. Penerima pesan bisa

mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lain. Perbedaan lainnya adalah internet bersifat interaktif, internet mempunyai kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara real time (Vivian, 2008:263). Definisi lain mengemukakan bahwa media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dari sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang. Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0, dimana semua media menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan mengunggah apapun kedalam internet.

Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media yang baru memang pilihan yang sangat luas, tetapi pilihan tidak selalu tepat karena kita membutuhkan panduan dan susunan. Perbedaan adalah salah satu nilai besar

dalam media baru, tetapi perbedaan juga dapat menyebabkan adanya perpecahan dan pemisahan. Media baru memberikan keluwesan waktu dan penggunaan, tetapi juga menciptakan tuntutan waktu yang baru (Littlejohn, 2009:414).

### **Informasi Hoax (Misinformasi dan Disinformasi)**

Hoax adalah informasi yang tidak benar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'hoaks' adalah 'berita bohong.' Dalam Oxford English dictionary, 'hoax' didefinisikan sebagai 'malicious deception' atau 'kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat'. Sayangnya, banyak netizen yang sebenarnya mendefinisikan 'hoax' sebagai 'berita yang tidak saya sukai'. Hoaxbusters menyebutkan, kebanyakan hoax yang ditemukan di Internet dapat diklasifikasikan sebagai jaringan internet surat, virus komputer / perangkat lunak hoax, tipuan medis, rumor, lelucon, atau legenda. Surat berantai internet dapat mengambil banyak bentuk: beberapa mengharuskan penerima meneruskan informasi kepada orang lain dalam suatu kelompok (biasanya dengan cara peringatan atau ancaman jika informasi tidak langsung diteruskan ke sejumlah orang tertentu).

Beberapa jenis hoax yang ditemukan di media sosial yang pertama yaitu hoax proper, Hoax dalam definisi termurninya adalah berita bohong yang dibuat secara sengaja. Pembuatnya tahu bahwa berita itu bohong dan bermaksud untuk menipu orang dengan beritanya. Jenis kedua,

adalah hoax yang menampilkan judul berita yang berbeda dengan isinya, kebiasaan buruk banyak netizen adalah hanya membaca headline berita tanpa membaca isinya. Banyak beredar artikel yang isinya benar tapi diberi judul yang heboh dan provokatif yang sebenarnya tidak sama dengan isi artikelnya. Dan jenis hoax yang ketiga, yaitu berita benar namun konteksnya menyesatkan, kadang-kadang berita benar yang sudah lama diterbitkan bisa beredar lagi di sosial media. Ini membuat kesan bahwa berita itu baru terjadi dan bisa menyesatkan orang yang tidak mengecek kembali tanggalnya.

Bentuk lain dari misinformasi yang juga berbahaya, yaitu disinformasi. Piper (dalam Floridi, 2011:336) menjelaskan bahwa disinformasi adalah suatu jenis tertentu dari misinformasi yang berusaha diproduksi dan disebarkan secara aktif dengan tujuan menyesatkan. Disinformasi juga secara sengaja diciptakan untuk menimbulkan kerugian ataupun kerusakan dengan mengikis kepercayaan target terhadap isu tertentu. Disinformasi seringkali didistribusikan secara luas kepada pelanggan koran, televisi, internet, dll. Hal ini biasanya dalam kasus propaganda pemerintah dan iklan-iklan yang menipu. Namun disinformasi juga bisa ditargetkan secara spesifik untuk individu maupun kelompok orang tertentu.

### **Generational Cohort Theory (Teori Perbedaan Generasi)**

Menurut Mannheim dalam (Putra, 2016:124) Generasi adalah suatu konstruksi sosial

dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam sosial dan dimensi sejarah yang sama. Ada 2 hal utama yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran, dan yang kedua adalah faktor sosiologis khususnya kejadian-kejadian historis.

Menurut Twenge dalam (Putra, 2016:127) dalam literatur tentang generasi digunakan kriteria yang umum dan bisa diterima secara luas di berbagai wilayah, dalam hal ini kriteria yang dipakai adalah tahun kelahiran dan peristiwa-peristiwa yang terjadi secara global. Dari peristiwa-peristiwa tersebut dan perbedaan sejarah, tentu menimbulkan perbedaan dan cara pandang berbeda antar generasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa & kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka (Moleong, 2004:9). Melalui penelitian dengan pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha memandangkan sesuatu berdasarkan sudut pandang objek yang diteliti yaitu pola konsumsi informasi pada generasi usia lanjut.

Subyek penelitian ini adalah audience yang telah berusia lanjut, yang menggunakan smartphone dan memiliki aplikasi Whatsapp. Subyek penelitian berasal dari usia 50 tahun ke atas dengan jumlah 5 orang di Kota Semarang.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data fenomenologi dari Von Eckartsberg (Moustakas, 1994:15).

## **HASIL PEMBAHASAN**

Hasil temuan penelitian menunjukkan:

### **1. Whatsapp Menjadi Salah Satu Media Utama untuk Membaca dan Berbagi Pesan**

Generasi usia lanjut dalam penelitian ini menggunakan Whatsapp sebagai media utama untuk membaca dan berbagi pesan yang mereka terima. Bagi generasi usia lanjut, Whatsapp mudah digunakan kapan saja dan dimana saja. Berbeda dengan media konvensional, dimana generasi usia lanjut harus memiliki waktu lebih untuk mengonsumsi media tersebut, sedangkan mereka merasa tidak memiliki waktu lebih untuk menonton televisi, mendengarkan radio atau membaca koran. Hasil temuan juga menemukan konten kesehatan, keagamaan, dan kuliner merupakan tiga pesan yang paling sering dibutuhkan oleh generasi usia lanjut.

### **2. Aktivitas Berbagi Pesan bagi Generasi Usia Lanjut dianggap Penting**

Generasi usia lanjut senang berbagi pesan kepada teman yang tergabung dalam grup maupun teman dekat mereka. Jika mereka merasa informasi tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka meyakini bahwa informasi tersebut juga bermanfaat bagi orang lain. Bahkan, mereka tidak hanya menyebarkan informasi yang mereka

dapatkan melalui Whatsapp saja, melainkan juga melalui media sosial lainnya. Alasan lain, karena generasi usia lanjut ingin menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan sesama teman yang ada dalam grup tersebut, sehingga mereka merasa harus turut aktif juga dalam menyebarkan informasi.

### **3. Generasi Usia Lanjut Memahami bahwa Hoax Berbahaya, namun Mereka Tidak Peduli**

Generasi usia lanjut mampu mengenali ciri-ciri hoax namun terkadang mereka juga masih menyebarkan berita hoax secara tidak sengaja. Ketidaksengajaan tersebut menimbulkan sedikit rasa takut saat menyebarkan pesan, namun selebihnya mereka percaya bahwa informasi yang mereka sebarakan semuanya merupakan informasi yang baik dan benar. Jika ternyata informasi yang mereka sebarakan mengandung hoax, mereka merasa tidak bertanggung jawab, karena tanggung jawab sepenuhnya diserahkan kepada pembaca dan mereka merasa hanya sekedar berbagi pesan.

### **4. Pendidikan dan Profesi Memengaruhi Konsumsi Informasi Usia Lanjut**

Pendidikan dan profesi memengaruhi generasi usia lanjut dalam pola konsumsi informasi mereka. Generasi usia lanjut yang memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi, mereka cenderung akan membaca secara lengkap pesan yang mereka dapatkan terlebih dahulu

sehingga pesan yang mereka sebarakan nantinya, mereka yakini bahwa informasi tersebut tidak mengandung hoax. Sedangkan untuk jenjang pendidikan lain, mereka lebih mudah percaya terhadap pesan-pesan yang mereka terima sehingga mereka juga mudah mengambil keputusan untuk menyebarkan pesan tersebut tanpa mencari tahu informasi tersebut benar atau salah.

Profesi juga memengaruhi informan untuk memilih topik bahasan yang mereka ingin baca. Topik yang sesuai dengan pekerjaanlah yang paling sering informan terima dan baca. Semakin banyak informasi yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, maka informan merasa semakin terbantu saat menggunakan Whatsapp.

### **SIMPULAN**

1. Aplikasi Whatsapp digunakan oleh generasi usia lanjut untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Informan mengatakan, pesan-pesan yang didapatkan melalui Whatsapp selalu up to date. Sebagian besar informan sudah menjadikan Whatsapp sebagai media utama untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Cepat dan mudah merupakan dua alasan utama dari generasi usia lanjut menggunakan aplikasi Whatsapp, karena hanya dengan satu genggam tangan mereka sudah mendapatkan berbagai informasi dan berkomunikasi dengan rekan atau keluarga mereka. Fitur-fitur yang

dimiliki oleh Whatsapp juga membantu informan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

2. Topik kesehatan merupakan topik utama yang paling diminati oleh generasi usia lanjut. Alasannya, karena topik tersebut sesuai dengan yang mereka butuhkan dan berguna bagi kesehatan mereka. Topik selanjutnya yang menarik minat mereka adalah keagamaan dan kuliner. Sedangkan topik lainnya yaitu hiburan, politik, dan informasi terkait lowongan pekerjaan.

3. Saat memperoleh informasi, informan merasa senang dan akan membagikannya kepada keluarga atau rekannya yang tergabung dalam satu grup yang sama. Informan merasa informasi yang mereka sebarkan akan berguna bagi yang lainnya.

4. Kemampuan untuk mengenali hoax dari setiap informan berbeda, namun mayoritas informan sudah mampu mengenali ciri-ciri berita hoax yang mereka terima. Lamanya penggunaan juga mempengaruhi kepekaan mereka terhadap berita hoax, semakin lama mereka memiliki akun Whatsapp, semakin mereka dapat mengidentifikasi berita hoax maupun tidak. Namun demikian, jika mereka menyebarkan informasi hoax secara tidak sengaja maka mereka tidak merasa bertanggung jawab atas pesan tersebut dan menyerahkan sepenuhnya kepada pembaca.

5. Televisi, koran, radio, dan teman

merupakan sumber rujukan generasi usia lanjut untuk mengecek kebenaran informasi yang mereka terima melalui Whatsapp. Meskipun mereka menggunakan Whatsapp, namun media konvensional tetap tidak ditinggalkan walaupun durasi mereka untuk menonton Televisi, membaca koran dan mendengarkan radio lebih singkat.

6. Pendidikan dan profesi merupakan faktor yang juga memengaruhi informan dalam konsumsi informasi mereka. Semakin tinggi jenjang pendidikan informan, maka semakin selektif pula informan dalam membaca dan menyebarkan pesan-pesan yang mereka terima.

## **SARAN**

Bagi penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika dapat menggali lebih dalam tentang informasi-informasi hoax apa saja yang rentan untuk disebarkan oleh generasi usia lanjut. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan sudut pandang yaitu sudut pandang generasi usia lanjut. Diharapkan dengan adanya kombinasi antara generasi usia lanjut dan generasi muda untuk memberikan pemahaman lebih terkait informasi hoax yang rentan didapatkan dan disebarkan melalui Whatsapp. Selanjutnya penelitian dapat diarahkan pada upaya untuk menekan penyebaran informasi hoax yang disebarkan oleh generasi usia lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Baran, Stanley., Denis K. Davis. 2014. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.

Floridi, Luciano. 2011. *The Philosophy of Information*. Inggris: Oxford University Press.

Floridi, Luciano. 2016. *The Routledge Handbook of Philosophy of Information*. London: Routledge.

Iriantara, Yosol . 2009. *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika.

Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

McQuali, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication, Ld.

Moleong, Lexy. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Moustakas. 1994. *Phenomenological Research Methods*. London: Sage Publication.

Nasrullah, Rulli., M.Si., DR. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Nurudin, M.Si., 2007. *Pegantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Severin, J., James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi, Sebuah Sejarah Metode dan Terapan di*

*Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana.

Tambaruka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Pranadamedia Group

Jurnal:

Connaway, Lynn Silipigni. 2008. *Sense-Making and Synchronicity: Information-Seeking Behaviors of Millennials and Baby Boomers*. Germany All Right Reserved, Vol. 58.

Fernandez, Mireia dan Andrea Rosales. 2016. *Beyond WhatsApp: Older people and smratphones*. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. Vol. 18, no 1(37).

Kumaar, Naven. 2017. *Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger*. Indira Gandhi National Open University.

Madden, Marry, Kathryn Zickuhr. 2012. *Older Adults and Internet Use*. Pew Research Center.

Putra, Yanuar Saputra. 2016. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. *Among Makarti*, Vol 9 No. 18.